

按下自動播放鍵之後 被商業入侵的品味

刊出日期：2023/12/05 | 文字：黃榆禎 | 責任編輯：李芷萱

全文共2660字 · 閱讀大約需要5分鐘

YouTube被譽為「發言者的角落」，現已成為影音界的翹楚，不僅帶動了網路的娛樂市場，龐大的流量更是在社群平台上搶得先機，近來助力於創作產業中，每年因為YouTube而爆紅的網紅以及YouTuber圈的收入更是不容小覷。近期卻因為自動推薦系統引發熱議，有時影片可能會導流出一些不當內容，未被下架反倒成為演算法的推進動力，本文將逐步解析「自動播放鍵」的好與壞。

演算法：二度傷害的兇器

知名網紅Logan Paul曾在YouTube上發佈進入日本青木原森林（又稱自殺森林）探險的影片，在拍攝影片時路過了一位不明死者，不但沒有停止攝影，反而在畫面中公開死者的屍體，嬉皮笑臉的態度更是引發大眾熱議。這部影片的不當內容在發佈後的24小時內被YouTube的演算法不斷推進，雖然影片在遭到檢舉後隨之下架，卻已經在短短的時間內累積了數百萬次的觀看次數。

在Paul的道歉聲明中提到他上傳影片時只是希望帶給人們「震驚」的效果，卻沒想到事情會演變至此。

許多YouTuber會以幽默、搞笑的風格來創作影片，這是受大眾熱愛程度的影響，只要影片的內涵夠有話題性、能夠衝高觀看次數，那麼得到的收入就會愈高，也就是說，YouTuber為了達到預期成效，會誇大影片的故事性，扭曲了原本的真實性。因此YouTube上的影片不免有血腥、暴力、色情的內容，這些內容並不會在剛上架就被審核是否適宜，而是需要等到有人檢舉後，YouTube的後台才會出動檢查。

自動播放而產生的詭異影片

YouTuber 啾啾鞋曾經實測自動播放功能最後會連結到什麼樣的影片，首先他從發燒影片中隨機選了一部影片，打開自動播放按鈕後，持續點選在「即將播放」欄位中的第一個影片。他發現如果影片中有熱門的關鍵字，那麼同類型的影片就會連續出現好幾次。

「依照我前幾次的實驗，遇到比較像電視節目的內容，像是金家好媳婦，或關鍵字比較熱門的，像是火影忍者、海賊王，就會連著好幾支都播同樣的。」

很快地影片就開始跳到了有關於親子教育的內容，仔細一看可以發現大多影片都看似有親子之間的互動，劇情卻顯得有些無厘頭，尤其是用動畫軟體呈現的內容，兒童觀看的適宜性反而更低。同時他也提到，不管經過幾次的實驗，自動播放功能最後都會將觀眾帶到有關此類型的影片，直到推薦的欄位空白。

▲ YouTube的自動播放功能。(照片來源 / [Freepik](#))

自動推薦系統真的這麼好嗎？藏在背後的商業操作

使用過YouTube的用戶多少都能夠感受到，在按下自動播放鍵後，YouTube會根據演算法開始推薦一些相同類型的影片內容，這樣的機制有助於觀眾不用再次啟動搜尋引擎，就能繼續觀看感興趣的內容，不過也可能因此造成使用上的困擾與負面影響。

「我有一次搜尋某個交通事故的報導，連續看了幾個之後，底下跳出來的影片幾乎都是關於一些意外事件的，如果我不想再看到這些內容的話，只能重新搜尋過後再把它們洗掉。」

受訪者陳同學表示如果打開影片自動播放的功能，那麼接下來的影片都會跟最初觀看的是同一種風格，有的時候也不知道自己是否真的喜歡，不過還是會按照推薦的模式持續看下去，直到看膩了相似的內容才會重新搜尋再刷新一次。

台灣網紅「志祺七七」曾經參與過台灣事實查核教育基金會Podcast節目的專訪，分享自身經營YouTube頻道的心得以及對YouTuber圈的觀察。他在受訪時提到，團隊在製作影片時便固定將原為7分鐘的短片增長到13至15分鐘，這是因應YouTube演算法做出的調整

「演算法在推動的事情，就是讓觀眾能夠更長時間留在這個影片平台，以及產生更多的互動數。」

為了提升觀眾的停留時間和互動數，團隊們會透過一次又一次影片上架的數據經驗來做判斷，也會直接和YouTube公司討論，為的就是達成在演算法中最重要的兩項數據目標。

根據報導指出，一位在Google工作的前員工因為提出與演算法相關的建言，引發上司不滿而遭解僱，之後他便開始著手於YouTube推薦機制的研究，希望將演算法公開透明化。

▲ YouTube的使用介面與影片的數據資料。(照片來源 / [Freepik](#))

YouTube 的推薦系統是如何運作的呢？

YouTube工程研發副總裁Goodrow曾在自己的部落格中解析有關於推薦系統 (recommendation system) 的運作方式。首先在YouTube上的觀看次數就是來自於推薦系統，這個方式所帶來的成效更勝於「頻道訂閱」和「搜尋功能」。自動推薦系統除了在首頁介面會優先陳列出觀看數較多的影片給使用者之外，也會

在觀看一段內容之後的「即將播放」面板上做操控。

那YouTube是如何篩選要推薦哪些內容給使用者的呢？

自動推薦系統會參考超過 800 億筆稱為「信號」的資訊，從蒐集使用者的點擊次數、觀看時間和問卷調查回覆，不斷地更新資料與進化。

首先是點擊次數的推薦指標，在YouTube開始建構推薦系統（2008）時便以此為基準，這項指標被認為最具有參考價值，因為點擊次數越多則代表越受觀眾喜愛。不過光靠這項數據是不完善的，因為點選一部影片並不能代表觀眾確實把影片的完整內容看完，也不能確定觀眾是否保有喜歡與認同的態度，不能排除是因為被影片的封面或是標題吸引點入後，卻在短短幾秒內又跳出畫面。

因此觀看時間的數據也在2012年被加入了推薦系統的信號指標，其中包括觀眾看過哪些影片，以及持續觀看了多長的時間。工程研發副總裁Goodrow表示，雖然在觀看時間納入系統之後，觀看次數的數據隨即下滑了 20%，但 YouTube 認為，推薦系統為觀眾提供更多價值是更重要的，整體推薦的品質也會有所提升。

為了評估「有價值的觀看時間」（valued watchtime），YouTube近期也不定時在影片的片尾或是廣告中發布問卷調查，蒐集使用者的感受與回饋，像是請觀眾為觀看過的影片評定一到五顆星的分數、詢問給予該評分的原因，再根據獲得的答覆訓練出一個機器學習模型，藉此預測所有用戶的可能答覆，以用於影片推薦，這樣一來就能更加確認觀眾認為觀看影片所花費的時間是否具有價值。

▲數據資料長條圖。（照片來源 / [Freepik](#)）

YouTube首位行銷和公關總監Julie Supan在專訪中提到成功的秘訣：「我們主打的是情感共鳴，YouTube是一個每個人都可以參與其中的舞台。」

YouTube不計較影片內容的專業程度和品質高低，推送大眾喜愛的影片才是最重要的，同時他們讓影音創作者有足夠的發展空間與機會，就像是分享者的親身體驗般，他們在乎觀眾看到了什麼，是否能引起共鳴。

YouTube的成功之計就在於活躍於平台上的每日用戶，他們藉由每個人都可以是創作者和觀影者的身份提高用戶的使用時長，也就是說相較於其他平台，大眾對於YouTube的黏著度是更高的。

總而言之，YouTube的商業模式本身就是矛盾的存在，在限制影音內容的同時，流量也會跟著減少，這樣便會導致獲利降低。要如何塑造出正面的形象，卻又不過於限制影片的內容，是YouTube需要去努力的目標。不管是身為觀眾或是創作者的我們，都應該保持著監督並保護自己的義務，提高在觀看任何資訊時的危機意識，同時也抵制不恰當的內容繼續散播在平台上。

參考資料

<https://www.inside.com.tw/article/12641-youtube-kids-filter-bubble>

<https://startuplatte.com/2017/01/09/how-to-develop-your-brand-like-youtube-and-airbnb/>

<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-42550157>

<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1733>

https://www.wonder.mobi/wd_app/news_detail_mobile.php?id=N20180206032646841104

https://education.tfc-taiwan.org.tw/education_resources/7835

© 2023 All rights Reserved

[演算法巨嬰：我們何時斷奶](#)